

старший викладач кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин Національного технічного університету «ХПІ»

ЛОГІСТИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ ТА ВДАЛОГО ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ В СУЧАСНИХ КРИЗОВИХ УМОВАХ

Звісно, що за будь-яких обставин людина продовжує витратити гроші на задоволення своїх “unvital” потреб. До категорії таких потреб можна віднести і прагнення людини до подорожей, оскільки за словами засновника туристичної компанії “Феєрія мандрів” І. Захаренко: “Подорож – це маленьке життя!” А за таких обставин вже змінюється і змістовне значення цієї категорії для певного прошарку населення.

Слід зазначити, що світова фінансова криза 2008 року, яка торкнулася усіх сфер життєдіяльності людей, підштовхнула розвиток туристичної галузі. Уряди багатьох країн почали приділяти більше уваги цьому сегменту ринку, оскільки саме цей сегмент здатний за відносно короткий час відновити свої позиції та приносити прибуток. “... глобальна економічна криза знизила загальні показники динаміки розвитку туристичної сфери діяльності до рівня 2007 року. Також це дозволило молодим компаніям, які працюють у різних секторах туристичного ринку, вступити у конкурентну боротьбу практично на рівних з лідерами, які в результаті зростання глобальної фінансової кризи і, як наслідок, збільшення цін на послуги, почали втрачати своїх клієнтів. З боку держави у більшості країн світу, де туристична діяльність приносить значну частку прибутку до бюджету і представляє собою один з пріоритетних секторів економіки, було розроблено та запущено ряд програм, який дозволив компаніям, зайнятим у туристичній сфері, не тільки триматися на плаву, але й отримувати допомогу у вигляді пільг та інвестицій” [1].

Щодо діяльності самих туристичних компаній, одним з пріоритетних напрямків розвитку є формування та впровадження інноваційного туристичного продукту. У науковій літературі наводиться визначення терміну «туристичний продукт». “Під інноваційним туристичним продуктом мається на увазі комплекс покращених туристичних послуг, створений на основі об’єднання постачальників туристичних послуг і реалізований споживачу з ціллю отримання прибутку” [2].

Усі ідеї та світові науково-дослідницькі розробки у туристичній галузі важко перерахувати. Назвемо тільки деякі з них, які були успішно реалізовані. Наприклад, до інноваційного туристичного продукту можна віднести: «...1) розробку російською компанією “Hotel Expert” терміналів “Електронний офіс”, які дозволяють бронювати різноманітні туристичні послуги (отелі, квитки на різні заходи, екскурсії та ін.). Особливість проекту – доступність для людей з обмеженими фізичними можливостями; 2) у німецькому Магдебурзі успішно реалізується проект мешканців міста разом з кількома готелями “Мої гості сплять найкраще”: ... для тих, хто приїздить, мешканці міста бронюють готель зі значними знижками; 3) тюремний готель у нідерландському місті Рурмонді – готель з шикарними номерами було відкрито через кілька років після закриття в’язниці; 4) віртуальний консьєрж – розробка впроваджена у 12 готелях Великобританії: спілкування з роботом здійснюється через мобільний додаток за допомогою голосових команд або тексту (допомога клієнтам у виборі номеру, консультації стосовно готелю, додаткових послуг та ін.); 5) кінотуризм – організація екскурсійних турів по місцях знімання відомих фільмів. Після виходу фільму «Код да Вінчі» французький Лувр відвідала рекордна кількість людей. Туристичні фірми розробляють маршрути у різних країнах, роблять карти, виводять рейтинги турів за популярністю фільмів та ін.; 6) онлайн-реєстрація у аеропортах (вперше розпочала застосовувати цю технологію американська компанія Alaska Airlines); 7) пересувні готелі на колесах по країні – новий і вже популярний вид відпочинку у Європі та Америці (німецький «Ротель» – декілька готелів у «Мерседес-Бенцах», потяг-готель у ретро-стилі на Алясці, підводний готель «Jules’ Undersea Lodge» у США та ін.); 8) екотуризм (різновиди екотуризму: історичний, науковий, проживання у сільській місцевості, серед природи та ін.); 9) віртуальні музеї – музеї з різноманітними інтерактивними можливостями» [3]. Різноманітність туристичного продукту дійсно вражає.

А вже від креативності менеджерів компанії, від фінансового ресурсу самої туристичної компанії та від бажання власників інвестувати капітал у просування свого продукту на ринку туристичних послуг з метою отримання прибутку на перспективу та діяти на свій ризик буде залежити успіх самого інноваційного продукту. Одним з інструментаріїв для вдалого впровадження інноваційного туристичного продукту (комплексу послуг) на ринку туристичних послуг можна вважати застосування логістичного менеджменту у діяльності туристичної компанії, завдяки якому послуга, що надається, перейде для нового клієнта із категорії “unvital” потреб до категорії “vital” потреб. Це сприятиме як задоволенню потреб самого клієнта, так і довготривалому існуванню інноваційного туристичного продукту на ринку туристичних послуг, а також сприятиме розвитку діяльності туристичної компанії навіть у кризові часи.

Література:

1. Белоусов Д.С. Туризм и глобальный экономический кризис в зеркале СМИ // [Электронный ресурс] – режим доступа: http://tourlib.net/statti_tourism/belousov.htm
2. Калитвинцева М.В. Инновационная деятельность в туризме: понятийный аппарат и особенности развития // [Электронный ресурс] – режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnaya-deyatelnost-v-turizme-ponyatiynyy-apparat-i-osobennosti-razvitiya-1>
3. Применение инноваций в сфере туризма // [Электронный ресурс] – режим доступа: <https://viafuture.ru/katalog-idej/innovatsii-v-turizme>

ГУЗАР І.,

студентка Національного університету «Львівська політехніка»

Науковий керівник: к.е.н. О. В. Музиченко-Козловська

ПРИВАБЛИВІСТЬ БРЕНДУ М. ЛЬВІВ ДЛЯ ТУРИСТІВ

Бренд міста розглядають як сукупність усталених цінностей, що відображають неповторні оригінальні споживчі характеристики даного міста і спільноти, які широко відомі, отримали суспільне визнання і користуються стабільним попитом споживачів.

Брендинг необхідний всім містам. Міста, що мають відомий і ефективний бренд, повинні дбати про збереження та підтримку його належного «звучання» в інформаційному просторі. Маловідомі й недостатньо привабливі для туристів території, що хочуть стати туристичними центрами, повинні проводити активну політику щодо формування та просування своїх брендів.

Обране десять років тому гасло «Львів – відкритий для світу» відіграло свою роль: під цим слоганом місто перетворилось на один із туристичних центрів України. Потік туристів і з України, і з-за кордону постійно зростає

До найбільш згадуваних брендів Львова належить образ багатоетнічного міста (гіді обов’язково показують Вірменську, Руську, Староєврейську вулиці), міста кави, солодощів і цукерень [1].

У другій половині 20 ст., Львів отримав славу «бандерівського міста». Цей бренд сприймається неоднозначно, як і позитивний, так і різко негативний. Багато туристів з інших куточків країни боялись сюди їхати і розмовляти тут російською (вважали, що це небезпечно).

Для українського туриста Львів – це Європа. Для європейського – це зовсім інша Європа, ще не така глянцева, така, що має справжність. Європейський турист, який до нас приїжджає зараз, має відвагу відвідати країну, де йде війна, і розуміє, що це пострадянська країна, але шукає тут справжності [2].

Львівщину відвідують туристи більш ніж із 100 країн світу. Найбільше туристів з Польщі, Білорусії, Латвії, Російської Федерації, Німеччини, США, Канади, Великобританії, Данії, Франції, Азербайджану, Австрії, Італії, Ізраїлю, Угорщини.

Гостям Львова подобаються самостійні прогулянки містом та посиденьки у кав’ярнях і ресторанах. Окрім того, вони залюбки відвідують музеї, галереї, виставки та торгово-розважальні центри.

Найчастіше подорожують з друзями (43,5%). Іноземці також надають перевагу самостійним поїздкам (29,5%), а українці – сімейним (35,4%).

Туристи у Львові люблять випити кави та поїсти щось смачного в затишній атмосфері (72,5%), прогулятися історичним центром міста (66,9%) й відвідати культурні заклади та події (57,7%).